PUBLIC OPINION RESEARCH IN THE GOVERNMENT OF CANADA

AN ORIENTATION GUIDE

Communication Canada

Canada

103-00414/

Public Opinion Research
in the Government of Canada:

AN ORIENTATION GUIDE

Prepared by
Communication Canada

Research Branch

Direction générale de la recherche

Catalogue: PF4-12/2002
ISBN: 0-662-66451-5
Published by Communication Canada
April 2002

For more information, please call
the Research Branch at (613) 943-5130

Intranet version: http://commnet.gc.ca/por/orientation_e.html

Table of Contents

INTRODUCTION 1

WHAT IS PUBLIC OPINION RESEARCH (POR)? 3

DIFFERENT KINDS OF POR ACTIVITIES WITHIN THE GOVERNMENT OF CANADA 5

1. Activities Considered to be Public Opinion Research 5
2. Activities Not Considered to be Public Opinion Research 5

PRINCIPAL PLAYERS AND STEPS INVOLVED IN PUBLIC OPINION RESEARCH 7

Client Department or Agency 7
Communication Canada 10
Public Works and Government Services Canada (PWGSC) 11
Research Supplier 12

APPENDICES

Best Practices 13
Advertising and Public Opinion Research Reporting System 17
Public Opinion Research Project Summary Outline 19
Requisition for Goods and Services 20

INTRODUCTION

As part of Communication Canada's mandate to improve communications between the Government of Canada (GoC) and Canadians, we are pleased to present the first edition of Public Opinion Research in the Government of Canada: An Orientation Guide. This Guide has been developed in support of the new Treasury Board Communications Policy, which came into effect April 1, 2002, and is aimed at all departments and agencies interested in conducting public opinion research (POR). It is designed to orient departments and agencies by describing the steps required to complete their studies. It also outlines the roles of principal players involved in the research process and in the awarding of research contracts. Please note that the Guide is not intended to replace but to complement Government of Canada policies related to public opinion research.

This document begins with a definition and description of the different kinds of activities involved in public opinion research. It also describes the main steps to follow for any research project involving POR. Appendices include best practices, a brief description of the advertising and public opinion research reporting system, and an outline of a research project summary.

As a complement to the Guide, you are invited to consult CommNET, the Intranet site of the Government of Canada's communications community, at the following address: http://commnet.gc.ca. It contains a wide range of up-to-date information on public opinion research, a list of final report titles submitted by GoC departments and organizations, contact personnel at Communication Canada and an electronic version of this Guide.

Communication Canada offers guidance throughout the entire research process to ensure research is conducted within industry standards and government policies. **However, our main goal is to assist client departments in meeting their research objectives.** We would be pleased to count you among our clients. For more information, please visit the CommNET site or contact us at (613) 943-5130 or (613) 995-9006.

What Is Public Opinion Research?

The Government of Canada systematically gathers information on a wide range of topics in order to facilitate decision making. Public opinion research is one of the methods used to understand the points of view and expectations of citizens and various other audiences. The use of public opinion research allows the Government of Canada to consult with and engage Canadians and other audiences in the fields of communications, government policy and program development, as well as in the evaluation of services.

It is often mistakenly believed that the sole aim of public opinion research within the Government of Canada is to collect data from the general population. However, the definition of POR, taken from Appendix Q of the Treasury Board contracting policy, has a much broader meaning. In this policy, it is defined as follows:

> The planned gathering, by or for a government institution, of opinions, attitudes, perceptions, judgments, feelings, ideas, reactions, or views that are intended to be used for any government purpose, whether that information is collected from persons (including employees of government institutions), businesses, institutions or other entities, through quantitative or qualitative methods, irrespective of size or cost.

Much more than the actual target group, it is the nature of the data being sought and the manner in which it is gathered that determine if a research project is considered to be POR. Any collection of primary data on opinions, feelings, ideas, views or reactions is considered to be public opinion research.

POR is often used in the field of communications to test advertising messages, concepts, tools and Web sites, but it is also used in defining scientific issues, in developing government policies and programs, and in evaluating services.

The techniques used to collect information vary depending on the research objectives identified and may include focus groups, mini-groups, in-depth interviews, intercept interviews, telephone surveys, mail surveys, on-line/electronic surveys, virtual focus groups, etc.

Communication Canada is the body responsible for the coordination of public opinion research for the Government of Canada as a whole. As such, **departments and agencies are required to notify Communication Canada for all projects involving or containing a component of POR prior to contacting any research supplier**. The procedures for awarding contracts will vary from project to project depending on the scope and magnitude of the research. To avoid delays, research managers are encouraged to allow adequate time in project schedules for internal and external approval and contracting processes.

Here are some examples of research projects:

- Governmental Communications Survey, Listening to Canadians;
- Climate Change and the Canadian Public;
- Evaluation of the Canada Business Service Centres Web Site;
- Passport Office - Client Satisfaction Survey;
- Canadian Attitudes to Potential Airline Restructuring;
- United Kingdom Advertising Conversion Study; and
- Y2K Focus Groups.

Different Kinds of Public Opinion Research Activities Within The Government of Canada

1. Activities Considered to be Public Opinion Research

Treasury Board includes the following main activities within the definition of public opinion research:

policy research;

market research;

communications research, including advertising research;

quality of service/customer satisfaction studies;

syndicated surveys;

omnibus surveys (involving one or more questions); and

program evaluation.

These activities help, for example, in defining specific projects:

in pretesting, evaluating and designing web pages;

in evaluating the quality of client services and client satisfaction;

in understanding concerns and views of Canadian citizens and/or specific target groups on a particular topic or issue;

in conducting satisfaction or communication surveys among GoC employees;

in evaluating an advertising campaign;

in testing messages, advertising concepts or communications tools; and

in conducting on-line POR research on any topic.

2. Activities Not Considered to be Public Opinion Research

Not all research projects are necessarily public opinion research under the definition. Treasury Board excludes from this definition the following three activities that government organizations may conduct without going through Communication Canada:

literature reviews or reviews of secondary sources, including previously conducted reviews of POR;

secondary analysis of previously collected POR data; and

verification of performance of services or delivery of goods in contract situations.

In addition to the above-mentioned exceptions, the following types of projects are not considered POR under the definition and do not have to go through Communication Canada:

360 degree employee/manager review; and

components of program evaluations such as cost/benefit analysis, file reviews, etc.

The collection of factual data is an example of other research that does not necessarily require the involvement of Communication Canada.

Please note: The Treasury Board's Communication Policy explicitly states that monitoring electoral voting intention(s) or party image is NOT an activity that can be contracted using public funds.

Figure 1: Overview of the steps involved in the process

Principal Players Involved In Public Opinion Research

The principal players involved in undertaking public opinion research are: the client department or agency, Communication Canada, Public Works and Government Services Canada (PWGSC) and the research supplier.

The Client Department or Agency

Client departments and agencies are generally responsible for the following steps:

The Initial Stage (Steps 1-5)

Step 1: Determine information needs.

Step 2: Contact your departmental or agency public opinion research coordinator. Public opinion research typically falls under the mandate of DGs of Communications or DGs of strategic policy units within organizations and they or their designated POR coordinator should be contacted for advice on public opinion research projects.

Step 3: Consider all available sources of information including existing studies. There may be existing studies within your department or the Government of Canada that will provide your department with the required information. These studies may be obtained within your department, Communication Canada, the National Library of Canada or the Library of Parliament. A listing of report titles can be found on the Intranet site, CommNET (http://commnet.gc.ca).

Step 4: The POR coordinator should contact your Communication Canada research advisor as early as possible to inform your advisor that you are considering conducting a POR study[1]. Besides providing research advice, they can also help you find existing studies and guide you through the process. A listing of research advisors assigned to each department and agency is available on CommNET or you can call (613) 943-5130 or (613) 995-9006.

---

[1]Early planning improves success regardless of the project to be undertaken. As part of the planning process, Communication Canada encourages the use of the Advertising and Public Opinion Research Reporting (APOR) System. Please refer to Appendix 2 for more information on the system.

If your department does not have a designated POR coordinator, you can contact Communication Canada directly.

Step 5: Prepare a research project summary or statement of work and submit it to Communication Canada if your information needs cannot be met through existing studies. The project summary must clearly outline your research objectives, possible data collection methods, the target audience, the budget, deliverables and a timetable. If required, we would be pleased to offer advice in preparing the research summary. Appendix 3 outlines basic information required for this purpose.

The Contracting Stage (Steps 6-8)

Step 6 Discuss contracting options (i.e. competitive process, sole source contracts or contracting through standing offers and supply arrangements, where feasible) with Communication Canada and PWGSC.

Step 7 Obtain approval for the selection of a proposed supplier following discussions with a Communication Canada advisor[2]. It is important to provide the selected research supplier with all information pertinent to the project and a copy of the test material, if any, to request a service and costing proposal. All required documentation (i.e. research summary/scope of work, signed and approved requisition for goods and services, contractor's proposal or evaluation criteria, if applicable) should be submitted in order to initiate the procurement process. Appendix 4 contains a sample Requisition for Goods and Services - DSS-MAS 9200 form.

Step 8 Obtain a project registration number from Communication Canada.

The Research Process Stage (Steps 9-11)

Step 9 Initiate a meeting or conference call to brief the supplier on various aspects of the work to be undertaken. Review and approve the content of all research instruments developed by the supplier

[2]When the value of the services in question is less than $25,000, PWGSC may launch a call for tenders or simply choose a qualified firm without making use of the competitive process. In cases where the value is greater than $25,000 (GST included), PWGSC is obligated to launch a call for tenders or, if appropriate, use a standing offer or supply arrangement. **Communication Canada has established in cooperation with PWGSC a number of standing offers and supply arrangements with firms specializing in research. Please contact us for further details.**

(i.e. recruitment and interviewing/moderating guides and/or survey questionnaires).

Step 10 Monitor project progress.

Step 11 Assist in the interpretation of results.

The Report Stage (Steps 12-14)

Step 12 Review and provide feedback on the draft report. Approve the final report.

All final reports are required to meet the provisions of the Official Languages Act and are generally made available to the public within 30 days after being approved by the client department or agency[3]. The format of each report may vary. However, each one should include the following information:

- an executive summary of the results;
- a description of the objectives and methodology;
- an analysis of the findings;
- conclusions and recommendations; and
- appendices for qualitative research (test material, if any, research instruments) and for quantitative research (questionnaire, margin of error, description of sampling technique and response rate, copy of data tables and copy of final data in a readable format such as SPSS, Excel, Microsoft Word 97 and WordPerfect 6.0).

An electronic copy of the final report should be requested to facilitate sharing of research results.

Step 13 Pay all Supplier invoices following receipt of deliverables.

Step 14 Send four copies of the final report in each official language to:

Communication Canada
Research Branch
Coordination and Advisory Services-Public Opinion Research Directorate (CASPOR)
155 Queen Street, 5th Floor
Ottawa ON K1P 6L1

[3]All contracts awarded (except syndicated studies) include provisions requiring all POR final reports be made available to the public. Four copies of the report in each official language (i.e. four copies in English and four copies in French) should be sent to Communication Canada. Communication Canada keeps one of the four copies of the report in each language and sends two copies to the National Library of Canada and one copy to the Library of Parliament.

Communication Canada

The overriding mandate of Communication Canada is to improve communications between the Government of Canada and Canadians. Public opinion research is a key service provided by the department. The Research Branch undertakes communications research, including "Listening to Canadians" surveys conducted three times a year. These surveys measure Canadians' views on public policy priorities and results are shared with other departments and agencies, and posted on Communication Canada's web site.

Communication Canada coordinates public opinion research for the Government of Canada. The Research Branch also facilitates public opinion research studies by guiding clients throughout the entire process to ensure their research objectives are met and the research undertaken conforms with current GoC policies and market research industry standards.

Another element of our mandate is to promote the sharing of public opinion research within the Government of Canada by improving access to research results, facilitating greater sharing of research plans, methodologies and best practices among departments, and helping to identify opportunities for partnering.

Communication Canada examines planned data collections that could be considered public opinion research to determine whether they fall within the Treasury Board definition and, where feasible, provides referral contacts with other departments that are conducting projects on similar topics. As such, Communication Canada should be informed at the earliest opportunity of all anticipated data collections.

What services do we offer?

We offer advice to clients on planning research falling under the Treasury Board definition.

Main services include:

- advice and information on conventional and new methods, techniques, products, technology, market practices, standards and research trends;
- access to other custom research reports commissioned by the Government of Canada;
- guidance in the development of scopes of work and, if applicable, evaluation criteria used in bid solicitation documents to formally initiate the procurement process;
- advice on selecting a research supplier, estimating project cost and establishing time lines;

facilitation of the contracting process by working in close collaboration with Public Works and Government Services Canada (PWGSC) to ensure compliance with existing contracting policies regarding the purchase of POR;

assignment of a project registration number;

access to a complete information network, both outside and within the Government of Canada, in order to enhance the quality of the research conducted;

coordination and referral of contacts with other GoC departments and agencies that are conducting similar research such as, research related to the Government On-Line initiative or Service Improvement Initiative; and

promotion of the sharing of research findings by sharing results with interested departments and placing final reports in the public domain through the National Library of Canada and the Library of Parliament.

The following is an example of a situation in which we can offer assistance.

John Smith, from Department X, wants to produce a brochure that outlines all GoC programs and services offered to help citizens with low literacy skills. John knows he must pre-test the concept prior to printing 100,000 copies for distribution across Canada but is unsure how to proceed. He therefore contacts Communication Canada and we help him determine if any similar research has been conducted by the GoC, review and clarify the research objectives, review which target audience(s) should be consulted, determine an appropriate methodology to be used, and estimate the cost of research. We arrange for a qualified firm to present John with a proposal including a cost estimate. A contract is then awarded and focus groups are conducted among the target audience(s) of the brochure. In the end, the language level of the brochure is deemed inappropriate. The results enable John to make the necessary adjustments before producing the final version in order to fully satisfy the needs of this target group.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC)

To ensure unified and seamless service to departments and agencies, Communication Canada works in concert with PWGSC for all matters relating to the procurement of public opinion research services. **All contracts for POR services must go through Communication Canada prior to contracting by PWGSC. PWGSC is the sole contracting authority for POR services within the GoC.**

The procedures for awarding contracts will vary from project to project depending on the scope and magnitude of the research. Public opinion research contracts may be awarded through a competitive process or on a sole-source basis where explicitly justified.

All public opinion research contracts are awarded in conformity with PWGSC contracting policies and best practices. As such, all contracting activity is conducted in an open manner. To this end:

- all competitive requirements are posted on MERX (the government's electronic tendering system). This includes the establishment of competitive standing offers against which call-ups are subsequently issued;
- Advance Contract Award Notices (ACANs) are posted on MERX for all sole source contracts above $25,000; and
- Contract Award Notices (CANs) are published through Contracts Canada for all public opinion research contracts awarded by PWGSC.

Regardless of dollar value, PWGSC awards contracts for public opinion research on a sole-source basis in conformity with applicable government policies, requesting sole source justifications and the posting of ACANs where required.

Research Supplier

The research supplier is responsible for the performance of the services outlined in each resulting contract and ensuring the work is conducted within recognized professional research standards.

Main responsibilities include:

- submits a research proposal that includes the project's background, the research objectives, the methodology and personnel proposed, costs and schedule;
- obtains the contract from PWGSC, along with a registration number prior to proceeding with the research;
- carries out the work in accordance with industry standards and best practices;
- ensures the quality of the services provided throughout the contract;
- coordinates and conducts field work, analyses; and
- provides the client with deliverables such as a final report on the research results, including four copies for Communication Canada.

Appendix I

Best Practices

In order to ensure the smooth running of projects, departments and agencies should strive to adhere to the following best practices as much as possible.

Early stage:

Always provide as much lead time as possible to all key players involved.

Look for in-house expertise that you can draw on throughout a project. Most departments and agencies have a designated POR coordinator either in communications or strategic policy groups. They can provide advice on methodology and the contracting process and help coordinate the project.

Review existing studies. Many studies often contain valuable information or methodologies or survey instruments that you may want to replicate. Verify within your department, at Communication Canada or through the Intranet site, CommNET (http://commnet.gc.ca) if studies exist on the topic.

Develop a strategic plan that will state what information is required, when it is needed and how it will be used prior to initiating a new research study. This includes:

identifying stakeholders involved;

seeking partners to share responsibilities and resources as much as possible including sharing of the research findings;

determining the ways the research could be conducted and estimating the cost of proceeding using different methods;

identifying how precise the information needs to be. For example, do you need very specific information and representative results for the general population or a sub-population, or do you only need a general idea about what people think?

learning limitations/regulations that effect POR studies as a result of the law and precedence. For instance, providing lists of respondents or personal information to a third party without their consent is contrary to the Privacy Act; and

avoiding, where feasible, over-researching small populations by considering using syndicated research reports or existing studies where available.

If information gaps exist or research findings are simply outdated it may be necessary to commission a new study. In commissioning a new study, it is good practice to collect only the information you need.

Contracting stage:

There is a distinct advantage to using a competitive process to solicit bids. It can provide you with a variety of research options as well as the opportunity to compare costs.

Ensure that projects involving the testing of communication tools are contracted with a research firm with an arm's length relationship from the developer of the communication tool to avoid perceptions of conflict of interest.

Confirm that PWGSC has awarded a contract to the selected supplier prior to beginning work. The selected research firm should obtain the authorization to begin work from PWGSC, along with a project registration number, prior to beginning work.

Data collection stage:

Monitor the progress of the research and approve all research instruments (i.e. questionnaires, moderator guides, etc.) prior to use. While research firms are unable to pre-test the moderator's guide for focus groups, you should carefully read through this guide and approve it before use. Following the completion of each focus group, the research firm may need to fine-tune the guide.

Observe the pre-testing of questionnaires and ensure they are pre-tested in both official languages. If you have concerns about the questionnaire they are testing, you should make them known to the research firm as soon as possible.

Request and review progress reports from the research firm, ensuring specific milestones are reached.

Respect scheduled deadlines and provide timely feedback (i.e. approving a questionnaire, research instruments, final report, etc.) in order for the research firm to complete the study on time. The research firm should inform you when there are exceptional circumstances that may cause problems or delays in your POR project.

Reporting of results stage:

Review, provide comments and approve reports developed by the supplier. The research report should be well written, understandable and professional. If you are unhappy with some aspects of the report such as the omission of certain results or poor writing, ask the firm to revise the report for no additional charge. The research firm cannot change the actual results obtained or make statements not supported by the research. It should be noted that qualitative reports should avoid including numbers or percentages in reporting results. Such practices are misleading and contrary to industry standard.

Share your research findings. Other people within your department and throughout the GoC might find the information you have obtained to be quite valuable. An easy and effective way to share results is by sending the required 4 copies of the reports in each language to Communication Canada for distribution in the public domain and by placing an electronic copy on your Department's web site.

Share any lessons you learned in conducting the project with your Communication Canada advisor, your departmental colleagues and anyone else in the GoC who might benefit.

Appendix 2

Advertising and Public Opinion Research Reporting System

The advertising and public opinion research reporting system (APOR) is a planning tool that Communication Canada and other agencies and departments can use to identify upcoming public opinion research activities and identify potential partnerships. The system minimizes the risk of duplication and overlap of similar initiatives by other government organizations.

In accordance with Treasury Board's Communications Policy, departments are required to submit their forecast of POR activities. Government organizations that fall under Schedule 1,1.1 and 2 of the Financial Administration Act are required to submit their POR plans through the Government of Canada's Intranet site at http://publiservice.gc.ca/services/apor/index.html.

A call letter is sent out by e-mail and/or by fax to all Communications DGs in advance of the due date for reports based on the following schedule: first trimester reports (covering the period of January-March) are due at the end of November; second trimester reports (covering the period of April-August) are due at the end of February; third trimester reports (covering the period of September-December) are due at the end of July.

You are invited to consult the APOR User Guide before proceeding with entering your POR data by clicking on References. To enter your plans, click on APOR Plans and then follow the steps as illustrated.

Appendix 3

Public Opinion Research Project Summary Outline

The following outlines the information to be provided to Communication Canada at the outset of a research project.

Department or sector:	Name of your department or agency.
Title of research project:	Name of your project.
Rationale:	State the problem and circumstances or issues that motivated the department to identify its information needs; a brief synopsis of requirements in terms of activities, policies, programs and communications that the research must satisfy; and the benefits that will be achieved by having this information. The rationale should answer two questions: How is the information obtained going to be used? Who is going to use the information?
Budget:	Expenses forecast for this study.
Research objectives:	Statement of information needs and kinds of information that will be collected (e.g., habits, attitudes, perceptions, demographics, etc.).
Collection methods:	Type of information required (quantitative or qualitative).
Target populations:	List of segments of the population or groups from which information is required (may be defined as the general public or limited groups such as farmers, fishers, business representatives, federal employees, etc.)
Collection agent:	Will the study be fully or partially contracted out? If so, what procurement procedures are planned?
Deliverables:	List all anticipated deliverables such as research instruments, final report, presentation(s), etc.
Project schedule:	Date when all deliverables are required.
Responsible officer:	Name, telephone and fax numbers, and e-mail address.

Public Works and Government Services Canada | Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

REQUISITION FOR GOODS AND SERVIC

For Amendment Only
Aux fins de modification seulement

Amend. No. Modif. N°	Increase/Decrease Augmentation/Réduction	Previous Cost Prix antérieur

To: PWGSC Office Code
À : Code du bureau de TPSGC

Originator - Auteur

Address Inquiries To - Adresser toute demande de renseignements à

Confirmation with PWGSC
Confirmation de TPSGC

Buyer's Name - Nor

☐ Telephone Téléphone ☐ FAX

Financial Code(s) - Code(s) financier(s)

Instructions:

Refer to Public Works and Government Services Canada Customer Manual, Chapter 210, Acquisition of Goods and Services, for detailed explanation of fields.

Pour plus de précisions, se reporter au Chapitre 210 (Acquisition de Biens et de Services) du Manuel du Client, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Item Article	Reference/Stock No. and Description N° de référence de nomenclature et description

☐ Privileged Administrative Arrangement (PAA) was considered for this procurement
Mesure administrative préférentielle (MAP) a été considéré pour cette acquisition

Security - This requisition includes security provisions.
Sécurité - Cette demande comprend des exigences en matière de sécurité. ☐ No Non ☐ Yes Oui

If yes, an SRCL shall acc
Si oui, on doit joindre une

Special Instructions - Instruction spéciales

AND CONSTRUCTION - DEMANDES DE BIENS ET DE SERVICES, ET CONSTRUCTION

nt Funding cement actuel	Accounting Office Code Code du bureau compt.	Requisition No. - N° demande Ordering Office / Bureau demand. YY - AA / Sérial No. N° de série Client Reference No. (optional) N° de référence du client (facultatif)	Page 1 of de 1	PWGSC Use Only TPSGC seulement
No. - N° de tél.	Destination		Inspection Agency - Chargé de l'inspection ☐ Consignee at Destination Destinateur ☐ Specified Herein Précisé dans les présentes	
No. - N° de tél.			Quality Assurance - Chargé de l'inspection ☐ DND MDN ☐ Specified Herein Précisé dans les présentes	
cheteur				
nt - Montant	Invoices - Original and two copies are to be made out and sent to Factures - Remplir et envoyer l'original et deux copies à		PWGSC Use Only - TPSGC seulement	

ate Required mandé pour la M D/J	Consignee Code Code du destinataire	U. of I. U. de D.	Quantity Quantité	Estimated Cost Prix estimatif	Qual. Assur. Code Code d'ass. de la qual.	Previous Quantity and Unit Price Quantité et prix unitaire précédents	Previous Contract No. and Date Date et N° du contrat précédent

all PWGSC requisitions.
à toutes les demandes de TPSGC.

Recommended by - Recommandé par

Signature Date

PURSUANT TO SUB SECTION 32(1) OF THE FINANCIAL ADMINISTRATION ACT, FUNDS ARE AVAILABLE.
EN VERTU DU PARAGRAPHE 32(1) DE LA LOI SUR LA GESTION DES FINANCES PUBLIQUES, DES FONDS SONT DISPONIBLES.

Signature Date

The Undersigned approves this requisition and certifies that the necessary approvals have been obtained and requests PWGSC to acquire and provide the goods and/or services described herein.

Je, soussigné, approuve la présente demande, certifie, que les approbations requises ont été obtenues et demande à TPSGC d'obtenir les biens et services décrits dans les présentes.

Signature Date

Canada

RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE AU SEIN DU GOUVERNEMENT DU CANADA

UN GUIDE D'ORIENTATION

Communication Canada

Canada

Recherche sur l'opinion publique
au sein du gouvernement du Canada :

UN GUIDE D'ORIENTATION

Préparé par
Communication Canada

Direction générale de la recherche

Research Branch

Numéro de catalogue : PF4-12/2002
ISBN : 0-662-66451-5
Publié par Communication Canada
Avril 2002

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la Direction générale de la recherche au (613) 943-5130.

Version intranet : http://commnet.gc.ca/por/orientation_f.html

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 1

QU'EST-CE QUE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE (ROP)? 3

DIVERS GENRES D'ACTIVITÉS DE LA ROP AU SEIN DU GOUVERNEMENT DU CANADA 5

1. Activités considérées comme de la ROP 5
2. Activités non considérées comme de la ROP 5

PRINCIPAUX INTERVENANTS DANS LA ROP 7

Ministère ou organisme client 7
Communication Canada 10
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) 12
Firme de recherche 13

ANNEXES

Meilleures pratiques 15
Système de rapport sur la publicité et la ROP 19
Sommaire d'un projet de ROP 21
Formulaire pour les biens et services 22

INTRODUCTION

Dans le cadre du mandat de Communication Canada d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens, nous sommes heureux de présenter la première édition de la Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : un guide d'orientation. Ce guide a été élaboré à l'appui de la nouvelle politique sur les communications du Conseil du Trésor, entrée en vigueur le 1er avril 2002, et est dédié à tous les ministères et organismes intéressés par la ROP. Il est conçu de façon à orienter les ministères et organismes dans le domaine de la ROP et décrit les étapes à suivre pour mener à bien leur recherche. Il présente également les rôles des principaux intervenants intéressés à entreprendre une recherche et leur permet de comprendre l'adjudication de contrats de recherche. Veuillez noter que ce guide ne vise aucunement à remplacer les politiques du gouvernement du Canada liées à la ROP; il leur sert de complément.

Ce document commence par la définition et la description des divers genres d'activités applicables à la ROP. Il décrit également les principales étapes à suivre pour tout projet de recherche comprenant la ROP. Les annexes comprennent les meilleures pratiques, une brève description du système de rapport sur la publicité et la recherche sur l'opinion publique, de même que les grandes lignes d'un sommaire de projet de recherche.

À titre de complément au guide, vous êtes invité à consulter CommNET, le nouveau site intranet de la collectivité des communications du gouvernement du Canada, à l'adresse suivante : http://commnet.gc.ca. Ce site contient un large éventail d'information mise à jour sur la recherche sur l'opinion publique, une liste des rapports finals de la ROP fournis par les ministères et organismes du gouvernement du Canada, les personnes-ressources en matière de ROP à Communication Canada et une version électronique de ce guide.

Communication Canada donne l'orientation tout au long du processus de recherche pour veiller à ce qu'elle soit menée selon les normes de l'industrie et les politiques gouvernementales. **Toutefois, notre principal objectif est d'aider les ministères et organismes clients à atteindre leurs objectifs en matière de recherche.** Nous serions heureux de vous compter parmi nos clients. Pour plus de renseignements, veuillez visiter le site intranet CommNET ou communiquer avec nous au (613) 943-5130 ou au (613) 995-9006.

QU'EST-CE QUE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE (ROP)?

Le gouvernement du Canada (GDC) recueille systématiquement de l'information sur une variété de sujets, ce qui facilite la prise de décisions. La recherche sur l'opinion publique (ROP) est l'une des méthodes servant à comprendre les points de vue et attentes des citoyens et de divers autres publics cibles. L'utilisation de la ROP permet au GDC de consulter les Canadiens et Canadiennes ainsi que d'autres publics cibles et de favoriser leur engagement dans le domaine des communications, des politiques gouvernementales et de l'élaboration des programmes, de même que de l'évaluation des services.

On croit souvent à tort que le seul objectif de la ROP au sein du GDC est de recueillir des données auprès de la population générale. Toutefois, la définition de la ROP, tirée de l'Annexe Q de la politique sur les marchés du Conseil du Trésor, a un sens beaucoup plus vaste. Dans cette politique, la ROP est définie comme suit :

> Collecte planifiée, par une institution du gouvernement ou en son nom, des opinions, attitudes, perceptions, jugements, sentiments, idées, réactions ou avis destinés à répondre aux besoins du gouvernement, que cette information soit réunie auprès de personnes (y compris les employés d'institutions du gouvernement), d'entreprises, d'institutions ou d'autres entités, grâce à des méthodes quantitatives ou qualitatives, sans égard à l'envergure ou au coût de l'activité.

Bien plus que le public ciblé, c'est la nature des données recherchées et la manière avec laquelle elles sont recueillies qui déterminent si un projet de recherche est considéré comme de la ROP. Toute collecte de données brutes sur les opinions, les sentiments, les idées, les points de vue ou les réactions est considérée comme de la ROP.

La ROP est souvent utilisée dans le domaine des communications pour la mise à l'essai des messages publicitaires, des concepts, des outils et des sites Web, mais elle est également utilisée dans la définition des questions scientifiques, l'élaboration des politiques et de programmes gouvernementaux et l'évaluation des services.

Les techniques utilisées pour la collecte de l'information varient selon les objectifs établis de la recherche et peuvent comprendre, notamment, des groupes de discussion, des mini-groupes, des entrevues en profondeur, des entrevues au passage, des enquêtes téléphoniques, des enquêtes postales, des enquêtes en ligne/électroniques, des groupes de discussion virtuels, etc.

Communication Canada est l'entité chargée de la coordination de la ROP pour l'ensemble du GDC. **À ce titre, les ministères et organismes doivent informer Communication Canada de tous les projets comprenant une composante de la ROP avant de communiquer avec un fournisseur de la recherche.** Les procédures pour

l'adjudication de contrats varieront d'un projet à l'autre selon la portée et l'envergure de la recherche. Afin d'éviter les retards, les gestionnaires de la recherche sont invités à allouer suffisamment de temps dans les échéanciers de projet aux processus internes et externes d'adjudication de contrat et d'approbation.

Voici quelques exemples de projets de recherche coordonnés par Communication Canada :

- Sondage sur les communications gouvernementales : À l'écoute des Canadiens.
- Le changement climatique et le public canadien.
- Évaluation du site Web des centres de services aux entreprises du Canada.
- Bureau des passeports – Enquête sur la satisfaction du client.
- Attitudes canadiennes quant à la restructuration potentielle des lignes aériennes.
- Étude sur la conversion publicitaire au Royaume-Uni.
- Groupe de discussion sur le passage à l'an 2000.

DIVERS GENRES D'ACTIVITÉS DE LA ROP AU SEIN DU GOUVERNEMENT DU CANADA

1. Activités considérées comme de la ROP

Le Conseil du Trésor inclut les principales activités suivantes dans la définition de la ROP :

- recherche sur les politiques;
- étude de marché;
- recherche sur les communications, y compris les analyses de la publicité;
- étude sur la qualité des services/satisfaction des clients;
- enquêtes multi-clients;
- sondages « omnibus » (comprenant une question ou plus);
- évaluation de programmes.

Ces activités aident, par exemple, à définir des projets particuliers :

- prétester, évaluer et concevoir des pages Web;
- évaluer la qualité des services aux clients et leur satisfaction;
- comprendre les inquiétudes et les points de vue des citoyens canadiens et/ou de certains groupes cibles sur une question ou un sujet particulier;
- mener des enquêtes sur la satisfaction ou les communications auprès des employés du GDC;
- évaluer une campagne publicitaire;
- mettre à l'essai des messages ou concepts publicitaires ou des outils de communication;
- mener une recherche sur l'opinion publique en ligne sur un quelconque sujet.

2. Activités non considérées comme de la ROP

Ce ne sont pas tous les projets de recherche qui sont nécessairement considérés comme de la ROP. Le Conseil du Trésor exclut de sa définition les trois activités suivantes que les organismes gouvernementaux peuvent mener sans l'intermédiaire de Communication Canada :

- analyses documentaires ou examens de sources secondaires, y compris les examens de la ROP menés auparavant;
- analyse secondaire des données de la ROP déjà recueillies;

vérification du rendement des services ou de la prestation de biens dans des situations de contrat.

En plus des exceptions susmentionnées, les types de projet suivants ne sont généralement pas considérés comme de la ROP selon la définition et n'ont pas besoin de passer par l'intermédiaire de Communication Canada :

- examen employeur-employé tous azimuts;
- évaluation de programmes comprenant des composantes, comme l'analyse coûts-avantages, l'examen des dossiers, etc.

La collecte de données factuelles est un exemple d'autre recherche qui n'exige pas nécessairement la participation de Communication Canada.

Veuillez noter que la politique sur les communications du Conseil du Trésor énonce explicitement que faire le suivi des intentions de vote aux élections ou de l'image d'un parti n'est PAS une activité pouvant être réalisée à l'aide des fonds publics.

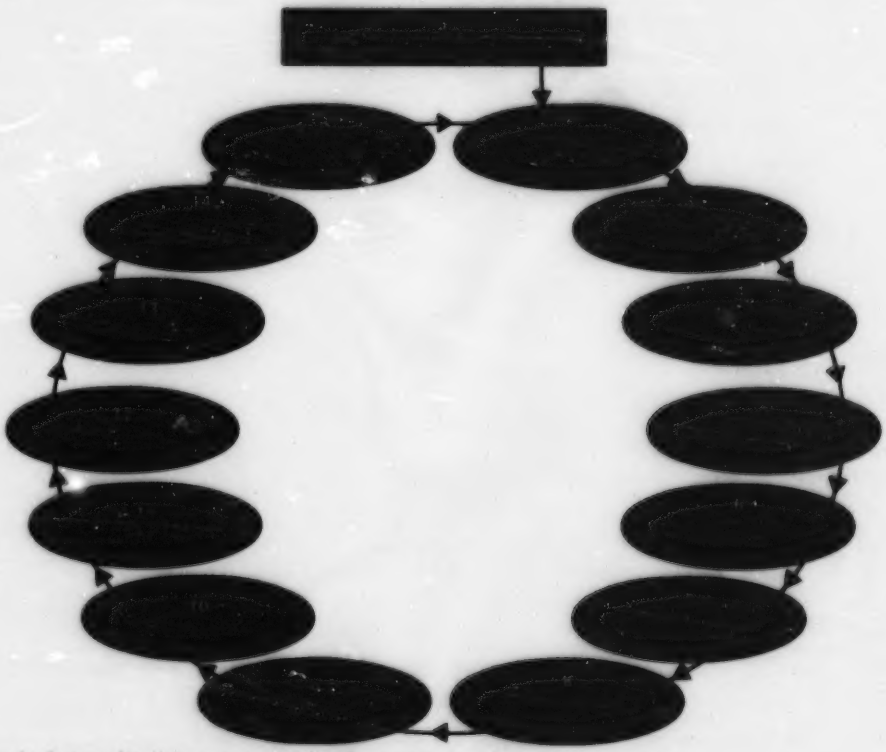

Figure 1 : Aperçu des étapes comprises dans le processus

PRINCIPAUX INTERVENANTS DANS LA ROP

Les principaux intervenants dans le processus de la recherche sur l'opinion publique sont les suivants : le ministère ou l'organisme client, Communication Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et le fournisseur de la recherche.

Ministère ou organisme client

Les ministères et organismes clients sont généralement chargés des étapes suivantes :

Phase initiale (étapes 1 à 5)

Étape 1 : Déterminer les besoins en information.

Étape 2 : Communiquer avec le coordonnateur de la recherche sur l'opinion publique de votre ministère ou organisme. La recherche sur l'opinion publique relève habituellement du mandat des DG des communications ou des DG des divisions des politiques stratégiques de l'organisme. Il faudrait communiquer avec eux, ou avec leur coordonnateur de la ROP désigné, pour obtenir des conseils sur les projets de recherche sur l'opinion publique.

Étape 3 : Prendre en compte toutes les sources d'information disponibles, y compris les études actuelles. Il peut y avoir des études au sein de votre ministère ou du GDC qui donneront à votre ministère l'information nécessaire. Ces études peuvent être obtenues au sein du ministère ou à Communication Canada, à la Bibliothèque nationale du Canada ou à la Bibliothèque du Parlement. Une liste des titres des rapports est disponible sur le site intranet, CommNET (http://commnet.gc.ca).

Étape 4 : Le coordonnateur de la ROP devrait communiquer avec votre conseiller en recherche de Communication Canada aussitôt que possible pour l'informer de votre intention de mener une étude de ROP[1]. En plus de vous donner des conseils en matière de recherche, nous pouvons également vous aider à trouver des études actuelles et vous guider tout au long du processus.

[1] La planification est gage de succès, quel que soit le projet à entreprendre. Dans le cadre du processus de planification, Communication Canada encourage l'utilisation du système de rapport sur la publicité et la recherche sur l'opinion publique (PROP). Veuillez consulter l'Annexe 2 pour plus de renseignements sur ce système.

Une liste des conseillers en recherche assignés à chaque ministère et organisme est disponible sur CommNET. Vous pouvez composer le (613) 943-5130 ou le (613) 995-9006. Si votre ministère n'a pas de coordonnateur de la ROP désigné, vous pouvez communiquer avec Communication Canada directement.

Étape 5 : Préparer un sommaire du projet de recherche ou un énoncé de travail et le faire parvenir à Communication Canada dans le cas où les études actuelles ne répondent pas à vos besoins en information. Le sommaire de projet doit clairement énoncer vos objectifs en matière de recherche, les méthodes possibles de collecte des données, le public cible, le budget, les produits livrables et un calendrier. Au besoin, nous serions heureux de vous donner des conseils pour la préparation du résumé de recherche. L'annexe 3 présente l'information de base nécessaire à cette fin.

Phase de passation des marchés (étapes 6 à 8)

Étape 6 : Discuter des options relatives à la passation des marchés (c.-à-d. processus concurrentiels, marchés à fournisseur unique ou passation de marchés au moyen d'offres à commandes et d'accords d'approvisionnement, dans la mesure du possible) avec Communication Canada et TPSGC.

Étape 7 : Obtenir l'approbation pour la sélection d'une firme proposée à la suite de discussions avec un conseiller de Communication Canada[2]. Il est important de donner à la firme de recherche choisie toute l'information pertinente sur le projet et un exemplaire du matériel d'examen, le cas échéant, pour demander une proposition de services et d'établissement des coûts. Tous les documents nécessaires (c.-à-d. le résumé de recherche/la portée du travail, la demande de biens et de services signée et approuvée, la proposition de l'entrepreneur ou les critères d'évaluation, au besoin) devraient être fournis pour l'octroi du contrat à la firme de recherche. L'annexe 4 contient un formulaire-échantillon – Demande de biens et de services – DSS-MAS 9200.

---

[2]Lorsque la valeur des services en question est de moins de 25 000 $, TPSGC peut lancer une invitation à soumissionner ou simplement choisir une firme qualifiée sans avoir recours au processus concurrentiel. Dans le cas où la valeur dépasse 25 000 $ (TPS comprise), TPSGC doit lancer une invitation à soumissionner ou, au besoin, avoir recours à une offre à commandes ou à un accord d'approvisionnement. **Communication Canada a établi en collaboration avec TPSGC nombre d'offres à commandes et d'accords d'approvisionnement avec des entreprises spécialisées dans le domaine de la recherche. Veuillez communiquer avec nous pour de plus amples détails.**

Étape 8 : Obtenir un numéro d'enregistrement du projet de Communication Canada.

Phase du processus de recherche (étapes 9 à 11)

Étape 9 : Organiser une réunion ou une conférence téléphonique pour informer la firme des divers aspects du travail à accomplir. Examiner et approuver le contenu de toutes les techniques de recherche élaborées par la firme (c.-à-d. guides de recrutement et d'interview/animation et/ou le questionnaire d'enquête).

Étape 10 : Surveiller le déroulement du projet.

Étape 11 : Participer à l'interprétation des résultats.

Phase des rapports (étapes 12 à 14)

Étape 12 : Examiner la version préliminaire du rapport et faire des commentaires à ce sujet. Approuver le rapport final.

Tous les rapports finals doivent respecter les dispositions de la *Loi sur les langues officielles* et généralement être accessibles au public dans les 30 jours suivant l'approbation par le ministère ou l'organisme client[3]. La présentation de chaque rapport peut varier. Toutefois, chacun devrait comprendre l'information suivante :

- un sommaire des résultats;
- une description des objectifs et de la méthodologie;
- une analyse des constatations;
- des conclusions et des recommandations;
- des annexes pour la recherche qualitative (matériel d'examen, au besoin, techniques de recherche) et pour la recherche quantitative (questionnaire, marge d'erreur, description de la technique d'échantillonnage et taux de réponse, exemplaire du tableau de données et exemplaire des données finales dans une version lisible, comme SPSS, Excel, Microsoft Word 97 et WordPerfect 6.0).

Une version électronique du rapport final devrait être exigée pour faciliter le partage des résultats de la recherche.

---

[3]Tous les contrats octroyés (à l'exception des études multi-clients) comprennent des dispositions exigeant que tous les rapports finals de la ROP soient accessibles au public. Quatre exemplaires du rapport dans chaque langue officielle (c.-à-d. quatre exemplaires en anglais et quatre exemplaires en français) devraient être envoyés à Communication Canada. Communication Canada conserve un exemplaire du rapport dans chaque langue et envoie deux exemplaires à la Bibliothèque nationale du Canada et un exemplaire à la Bibliothèque du Parlement.

Étape 13 : Payer toutes les factures de la firme à la suite de la réception des biens livrables.

Étape 14 : Faire parvenir quatre exemplaires du rapport final dans chaque langue officielle à :

Communication Canada
Direction générale de la recherche
Direction de la coordination et des avis conseils/Recherche en opinion publique
155, rue Queen, 5e étage
Ottawa (Ontario) K1P 6L1

Communication Canada

Le principal mandat de Communication Canada est d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens. La recherche sur l'opinion publique est un service essentiel offert par le ministère. La Direction générale de la recherche entreprend la recherche sur les communications, y compris les enquêtes « À l'écoute des Canadiens » qui sont menées trois fois par année. Ces enquêtes examinent les points de vue des Canadiens et Canadiennes sur les priorités relatives aux politiques gouvernementales. Leurs résultats sont partagés avec d'autres ministères et organismes et ajoutés au site Web de Communication Canada.

Communication Canada coordonne la recherche sur l'opinion publique pour le gouvernement du Canada. La Direction générale de la recherche facilite les études de la recherche sur l'opinion publique en guidant les clients tout au long du processus pour veiller à ce que leurs objectifs en matière de recherche soient atteints et à ce que la recherche entreprise soit conforme aux politiques actuelles du GDC et aux normes du secteur des études de marché.

Le mandat de Communication Canada est également de promouvoir le partage de la recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada en améliorant l'accès aux résultats de la recherche, en facilitant un meilleur partage des plans, des méthodologies et des meilleures pratiques de recherche au sein des ministères, de même qu'en aidant à déceler les occasions de partenariat.

Communication Canada examine les collectes de données établies qui pourraient être considérées comme de la recherche sur l'opinion publique afin de déterminer si elles entrent dans la définition du Conseil du Trésor et, dans la mesure du possible, permet de communiquer avec d'autres ministères qui mènent des projets sur des sujets similaires. C'est pourquoi Communication Canada devrait être informé aussitôt que possible de toute collecte de données prévue.

Quels sont les services que nous offrons?

Nous donnons des conseils aux clients sur la planification de la recherche qui entre dans la définition du Conseil du Trésor.

Les principaux services sont les suivants :

conseils et information sur les méthodes nouvelles et conventionnelles, les techniques, les produits, la technologie, les pratiques du marché, les normes et les tendances en matière de recherche;

accès à d'autres rapports de recherche personnalisée commandés par le GDC;

orientation dans l'élaboration de la portée du travail et, au besoin, les critères d'évaluation utilisés dans les documents d'appel d'offres pour l'amorçage formel du processus d'approvisionnement;

conseils sur la façon de choisir la firme de recherche, les coûts estimés d'un projet et l'établissement d'un calendrier;

facilitation du processus contractuel grâce à une étroite collaboration avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) pour veiller à ce qu'il y ait conformité avec les procédures relativement à l'acquisition;

attribution d'un numéro d'enregistrement du projet;

accès à un réseau d'information complet, au sein du gouvernement du Canada et à l'extérieur, afin d'améliorer la qualité de la recherche menée;

coordination et renvoi aux personnes-ressources avec d'autres ministères et organismes du GDC qui mènent des recherches sur des sujets similaires, comme l'initiative Gouvernement en direct ou l'initiative d'amélioration des services;

promotion du partage des résultats/de l'information par la remise des rapports finals dans le domaine public par l'intermédiaire de la Bibliothèque nationale du Canada et de la Bibliothèque du Parlement, de même que par le partage des résultats avec les ministères intéressés.

Ce qui suit est un exemple d'une situation où nous pouvons venir en aide :

Jean Untel, du ministère X, veut réaliser un dépliant dans lequel il désire présenter l'ensemble des programmes et des services du gouvernement du Canada aux personnes à faible niveau d'alphabétisation. Jean sait qu'il doit, avant de faire imprimer et distribuer 100 000 exemplaires partout au Canada, en vérifier le concept. Par contre, il ne sait pas comment procéder. Alors, il communique avec Communication Canada et nous l'aidons à vérifier s'il existe des recherches similaires dans l'ensemble du gouvernement du Canada; à déterminer les objectifs visés; à choisir le public cible à consulter et la méthodologie à utiliser. Nous lui

donnons aussi un aperçu des coûts de la recherche. Nous faisons en sorte qu'une firme lui présente une proposition incluant une estimation de coûts. Un contrat est ensuite octroyé et des groupes de discussion sont organisés au sein du public visé par la recherche. Finalement, le niveau linguistique utilisé au départ par Jean a été jugé inadéquat et ce dernier a ainsi pu apporter les correctifs nécessaires avant la version définitive, afin de bien répondre aux besoins de son groupe cible.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)

Pour veiller à la prestation d'un service unifié et transparent aux ministères et organismes, Communication Canada travaille de concert avec TPSGC relativement à tous les sujets liés à l'approvisionnement des services de recherche sur l'opinion publique. Tous les contrats de services de ROP doivent passer par l'intermédiaire de Communication Canada avant l'approbation par TPSGC. TPSGC est la seule autorité contractante relativement aux services de la ROP au sein du GDC.

Les procédures pour l'octroi des contrats varieront d'un projet à l'autre, selon la portée et l'envergure du projet. Les contrats de recherche sur l'opinion publique peuvent être octroyés selon un processus concurrentiel ou selon un processus à fournisseur unique lorsque dûment justifié. Tous contrats de recherche sur l'opinion publique sont octroyés conformément aux politiques sur la passation des marchés et aux meilleures pratiques de TPSGC. La passation des marchés se fait donc d'une manière entièrement ouverte. À cette fin :

tous les besoins exigeant des offres concurrentielles sont affichés sur MERX (le système électronique d'appel d'offres du gouvernement). Cela comprend l'établissement d'offres à commandes concurrentielles contre lesquelles des commandes sont faites subséquemment;

les préavis d'adjudication de contrats (PAC) sont affichés sur MERX pour tous les contrats à fournisseur unique de plus de 25 000 $;

les avis d'adjudication de contrats (AAC) sont publiés par l'intermédiaire de Contrats Canada pour tous les contrats de recherche sur l'opinion publique octroyés par TPSGC.

Quelle que soit la valeur en dollars, TPSGC adjuge des contrats pour la recherche sur l'opinion publique sur une base de fournisseur unique en conformité avec l'ensemble des politiques applicables du gouvernement nécessitant des justifications du fournisseur unique et l'affichage des PAC au besoin.

Firme de recherche

La firme de recherche est chargée du rendement des services présentés dans chaque contrat réalisé et elle doit veiller à ce que le travail soit mené selon les normes de recherche professionnelle reconnues.

Ses principales responsabilités sont les suivantes :

soumettre une proposition de recherche qui comprend le contexte du projet, les objectifs de la recherche, la méthodologie et le personnel proposés, les coûts et le calendrier;

obtenir le contrat de TPSGC, de même qu'un numéro d'enregistrement avant de donner suite à la recherche;

accomplir le travail conformément aux meilleures pratiques et aux normes industrielles;

veiller à la qualité des services offerts tout au long du contrat;

coordonner et mener le travail sur le terrain et les analyses;

donner au client les produits livrables, comme un rapport final sur les résultats de la recherche, y compris quatre exemplaires pour Communication Canada.

ANNEXE I

Meilleures pratiques

Pour veiller à ce que les projets de ROP se déroulent bien, les ministères et organismes devraient s'efforcer d'appliquer les meilleures pratiques suivantes dans toute la mesure du possible.

Phase initiale :

Toujours donner autant de temps que possible à tous les principaux intervenants.

Se référer à un personnel compétent interne qui peut vous aider tout au long d'un projet. La plupart des ministères et organismes ont un coordonnateur de la ROP désigné, soit dans le groupe des communications, soit dans le groupe des politiques stratégiques, pour donner des conseils sur la méthodologie et le processus contractuel et pour aider à la coordination du projet.

Examiner les études actuelles. Bon nombre d'études contiennent souvent des renseignements précieux, de même que des méthodes et des techniques d'enquête que vous voudriez peut-être utiliser. Vérifier au sein de votre ministère, à Communication Canada ou sur le site intranet CommNET (http://commnet.gc.ca) s'il existe des études sur le sujet.

Élaborer un plan stratégique qui précisera le type d'information nécessaire, le moment où l'information est voulue et la façon dont elle sera utilisée avant d'entreprendre une nouvelle étude de recherche, c'est-à-dire :

déterminer les intervenants engagés;

chercher des partenaires avec qui partager les responsabilités et les ressources, dans la mesure du possible, y compris le partage des résultats de la recherche;

déterminer les façons dont la recherche pourrait être menée et estimer le coût des différentes méthodes de recherche;

déterminer le degré de précision de l'information à recueillir. Par exemple, avez-vous besoin d'information très précise et de résultats représentatifs pour le grand public ou une sous-population? Ou avez-vous seulement besoin d'une idée générale de ce que les gens pensent?

connaître les limites/règlements qui ont une incidence sur les études de ROP en raison de la loi et de la préséance. Par exemple, fournir des listes de répondants ou des renseignements personnels à un tiers sans leur consentement est contraire à la *Loi sur la protection des*

renseignements personnels.

éviter, dans la mesure du possible, de faire des recherches trop poussées auprès de petites populations et considérer la possibilité d'utiliser des rapports de recherche multi-clients ou des études existantes, si possible. Si l'information présente des lacunes ou si les résultats sont simplement désuets, il peut être nécessaire de commander une nouvelle étude. Commander une nouvelle étude est une bonne façon de recueillir seulement l'information que vous voulez.

Phase de passation des marchés :

Il y a un avantage distinct à utiliser un processus concurrentiel pour lancer un appel à soumissionner. Il peut vous offrir une variété d'options de recherche, de même que l'occasion de comparer les coûts.

Veiller à ce que les projets comprenant un test des outils de communication soient donnés à contrat à une firme de recherche qui n'a aucun lien de dépendance avec l'élaborateur de l'outil de communication, de façon à éviter la perception d'un conflit d'intérêt.

Confirmer que TPSGC a adjugé un contrat à la firme choisie avant le commencement du travail. La firme de recherche choisie devrait obtenir de TPSGC l'autorisation de commencer le travail et, avant le début du travail, un numéro d'enregistrement du projet.

Phase de la collecte des données :

Surveiller le déroulement de la recherche et approuver toutes les techniques de recherche (c.-à-d. les questionnaires, les guides du modérateur, etc.) avant de les utiliser. Étant donné que les firmes de recherche ne peuvent pas procéder au prétest du guide du modérateur pour les groupes de discussion, vous devriez lire attentivement ce guide et l'approuver avant de l'utiliser. Après la formation de chaque groupe de discussion, la firme de recherche peut avoir besoin de peaufiner le guide.

Observer le prétest des questionnaires et veiller à ce qu'il ait été fait dans les deux langues officielles. Si vous avez des préoccupations relativement au questionnaire mis à l'essai, vous devriez en avertir la firme de recherche aussitôt que possible.

Demander et examiner les rapports d'étape de la firme de recherche pour vous assurer que les principaux jalons sont atteints.

Respecter les délais établis et donner des commentaires dans les plus brefs délais (c.-à-d. approuver un questionnaire, les techniques de recherche, le rapport final, etc.)

de façon à ce que la firme de recherche puisse terminer l'étude à temps. La firme de recherche devrait vous avertir lorsque des circonstances exceptionnelles risquent de causer des problèmes ou de retarder votre projet de ROP.

Phase du rapport des résultats :

Examiner et approuver les rapports élaborés par la firme et lui faire des commentaires à cet effet. Le rapport de recherche devrait être bien rédigé, compréhensible et professionnel. Si vous n'êtes pas satisfait de certains aspects du rapport, comme l'omission de certains résultats ou une mauvaise rédaction, communiquez avec la firme pour lui demander de réviser le rapport sans frais supplémentaires. La firme de recherche ne peut pas changer les résultats réels obtenus ni faire des déclarations qui ne sont pas appuyées par la recherche. Il faut préciser que les rapports qualitatifs devraient éviter les nombres ou les pourcentages, dans le rapport des résultats. De telles pratiques sont fallacieuses et contraires aux normes de l'industrie.

Partager les résultats de votre recherche. D'autres personnes au sein de votre ministère et dans l'ensemble du GDC pourraient trouver utile l'information que vous avez obtenue. Un moyen facile et efficace de partager les résultats de la recherche est d'envoyer les quatre exemplaires exigés des rapports dans chaque langue à Communication Canada pour fins de distribution dans le domaine public et de placer une copie électronique sur le site Web de votre ministère.

Faire part de toute leçon apprise tout au long du projet à votre conseiller de Communication Canada, à vos collègues et à toute personne du GDC qui pourrait en tirer profit.

ANNEXE 2

Système de rapport sur la publicité et la ROP

Le système de rapport sur la publicité et la ROP (PROP) est un outil de planification que Communication Canada et d'autres organismes et ministères peuvent utiliser pour repérer les activités de recherche sur l'opinion publique à venir et les partenariats possibles. Le système réduit au minimum le risque de dédoublement ou d'empiétement sur des initiatives semblables d'autres organismes gouvernementaux.

Conformément à la politique sur les communications du Conseil du Trésor, les ministères doivent soumettre leurs prévisions des activités de la ROP. Les organismes gouvernementaux visés par l'Annexe 1, 1.1 et 2 de la *Loi sur la gestion des finances publiques* doivent soumettre leur plan de ROP par l'intermédiaire du site intranet du gouvernement du Canada à http://publiservice.gc.ca/services/apor/index.html.

Une lettre d'appel est envoyée par courrier électronique et/ou par télécopieur à tous les DG des communications avant la date à laquelle les rapports doivent être remis selon le calendrier suivant : les rapports du premier trimestre (couvrant la période de janvier à mars) doivent être remis à la fin de novembre; les rapports du deuxième trimestre (couvrant la période d'avril à août) doivent être remis à la fin de février; les rapports du troisième trimestre (couvrant la période de septembre à décembre) doivent être remis à la fin de juillet.

Vous êtes invité à consulter le Guide de l'usager-PROP avant d'entrer vos données de la ROP en cliquant sur Références. Pour entrer vos plans, il faut cliquer sur PROP et suivre les étapes illustrées.

ANNEXE 3

Sommaire d'un projet de ROP

Voici l'information à fournir à Communication Canada au début d'un projet :

Ministère ou secteur :	Nom de votre ministère ou organisme.
Titre du projet de recherche :	Nom de votre projet.
Justification :	Il faut énoncer le problème, les circonstances, les questions ou le contexte général qui ont motivé le ministère à déterminer ses besoins d'information; donner un bref sommaire des exigences, en ce qui trait aux activités, aux politiques, aux programmes et aux communications, auxquelles la recherche doit répondre; nommer les avantages d'avoir cette information. La justification doit répondre à deux questions : De quelle façon l'information obtenue sera-t-elle utilisée? Qui utilisera cette information?
Budget :	Dépenses prévues pour cette étude.
Objectifs de la recherche :	Besoins en information et type d'information qui sera recueillie (p. ex., habitudes, attitudes, perceptions, données démographiques, etc.).
Méthodes de collecte :	Type d'information nécessaire (quantitative ou qualitative).
Populations cibles :	Liste des segments de la population ou des groupes de qui l'information est nécessaire (peut être défini comme le grand public ou des groupes restreints, comme les agriculteurs, les pêcheurs, les représentants commerciaux, les fonctionnaires fédéraux, etc.).
Agent de la collecte :	Est-ce que l'étude sera entièrement ou partiellement menée à l'externe? Si tel est le cas, quelles sont les procédures d'approvisionnement proposées?
Produits livrables :	Liste de tous les produits à livrer, comme les techniques de recherche, le rapport final, les présentations, etc.
Échéancier du projet :	Date à laquelle tous les produits doivent être livrés.
Agent responsable :	Nom, numéros de téléphone et de télécopieur et adresse électronique.

Public Works and Government Services Canada | Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

REQUISITION FOR GOODS AND SERVIC

For Amendment Only
Aux fins de modification seulement

Amend. No. Modif. N°	Increase/Decrease Augmentation/Réduction	Previous Cost Prix antérieur

To: PWGSC Office Code
À : Code du bureau de TPSGC

Originator - Auteur

Address Inquiries To - Adresser toute demande de renseignements à

Confirmation with PWGSC
Confirmation de TPSGC

☐ Telephone / Téléphone ☐ FAX

Buyer's Name - No

Financial Code(s) - Code(s) financier(s)

Instructions:

Refer to Public Works and Government Services Canada Customer Manual, Chapter 210, Acquisition of Goods and Services, for detailed explanation of fields.

Pour plus de précisions, se reporter au Chapitre 210 (Acquisition de Biens et de Services) du Manuel du Client, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Item Article	Reference/Stock No. and Description N° de référence de nomenclature et description

☐ Privileged Administrative Arrangement (PAA) was considered for this procurement
Mesure administrative préférentielle (MAP) a été considéré pour cette acquisition

Security - This requisition includes security provisions.
Sécurité - Cette demande comprend des exigences en matière de sécurité. ☐ No Non ☐ Yes Oui

If yes, an SRCL shall acc
Si oui, on doit joindre une

Special Instructions - Instruction spéciales

ND CONSTRUCTION - DEMANDES DE BIENS ET DE SERVICES, ET CONSTRUCTION

: Funding ement actuel	Accounting Office Code Code du bureau compt.	Requisition No. - N° demande Ordering Office / Bureau demand. YY - AA / Sérial No. / N° de série Client Reference No. (optional) N° de référence du client (facultatif)	Page 1 of de 1	PWGSC Use Only TPSGC seulement
). - N° de tél.	Destination		Inspection Agency - Chargé de l'inspection ☐ Consignee at Destination / Destinataire ☐ Specified Herein / Précisé dans les présentes	
). - N° de tél.			Quality Assurance - Chargé de l'inspection ☐ DND / MDN ☐ Specified Herein / Précisé dans les présentes	
ıteur	Invoices - Original and two copies are to be made out and sent to Factures - Remplir et envoyer l'original et deux copies à		PWGSC Use Only - TPSGC seulement	
- Montant				

e Required andé pour la M D/J	Consignee Code Code du destinataire	U. of I. U. de D.	Quantity Quantité	Estimated Cost Prix estimatif	Qual. Assur. Code Code d'ass. de la qual.	Previous Quantity and Unit Price Quantité et prix unitaire précédents	Previous Contract No. and Date Date et N° du contrat précédent

ll PWGSC requisitions.
à toutes les demandes de TPSGC.

Recommended by - Recommandé par

Signature Date

PURSUANT TO SUB SECTION 32(1) OF THE FINANCIAL ADMINISTRATION ACT, FUNDS ARE AVAILABLE.
EN VERTU DU PARAGRAPHE 32(1) DE LA LOI SUR LA GESTION DES FINANCES PUBLIQUES, DES FONDS SONT DISPONIBLES.

Signature Date

The Undersigned approves this requisition and certifies that the necessary approvals have been obtained and requests PWGSC to acquire and provide the goods and/or services described herein.

Je, soussigné, approuve la présente demande, certifie, que les approbations requises ont été obtenues et demande à TPSGC d'obtenir les biens et services décrits dans les présentes.

Signature Date

Canada